

沖縄県農産物のブランド化への考察 ～マンゴーとゴーヤを対象に～

片 山 富 弘

Branding Insight to the Agriculture in Okinawa Prefecture ～ The Case of Mango and Goya ～

Tomihiko Katayama
(2014年11月28日受理)

要旨：沖縄県産のマンゴーとゴーヤに関するアンケート調査を通じての分析を実施し、マーケティング戦略へのインサイトとして、消費者行動の視点と脱コモディティからの視点から考察を行っている。因子分析結果からのセグメントに対応したマーケティング戦略がブランド化には望まれる。

キーワード：地域ブランド、脱コモディティ、地域ブランド形成プロセス、地域ブランド形成フロー

目 次

- 第1節 問題意識
- 第2節 ブランド研究の視点
- 第3節 アンケート調査及び分析
- 第4節 マーケティング戦略へのインサイト
- 第5節 まとめにかえて

第1節 問題意識

本論文は栄養科学部教授の太田英明先生からのご依頼により、沖縄県産の農産物であるマンゴーとゴーヤに関するブランド化への考察を行っている。地域の特産品を一躍有名にした事例は、当時宮崎県知事の東国原が宮崎産マンゴーを太陽の卵として位置づけ、宮崎産の農産物がたくさんあるなかで、1点に絞った販売戦略として、マスメディアを利用した展開を行っている。その結果、宮崎産マンゴーはブランド化に成功している。

今回の論文の構成として、ブランドの視点として、ブランドの定義、ブランド・マネジメント、地域ブランドの先行研究、地域ブランド形成プロセスからの視点を論じている。また、マンゴーとゴーヤに関するアンケート調査を通じての分析を実施し、マーケティング戦略へのインサイトとして、消費者行動の視点と脱コモディティからの視点から考察を行っている。

第2節 ブランド研究の視点

この節では、ブランド（BRAND）の定義、機能、価値、効果について、また、ブランド・マネジメントの視点から地域ブランドを論じる。

2-1. ブランド概念の基礎

1) AMA（アメリカマーケティング協会）の定義

①ある売り手もしくは売り手の集団の商品やサービスであることを示し、②競争者の商品やサービスから区別するために使用される、③名称、用語、記号、象徴、デザインもしくはこれらの結合である。

上記の定義は3区分され、①は所有や保証を示し、②は商品差別化を示し、③連想・想起させるものを示している。もっとわかりやすいのは、その分野・カテゴリーの中で、最初に頭の中に浮かんでくるものである。ブランドは、人の心の中にあり、とんがっているものである。辛子明太子といえ、あなたが頭に思い浮かぶのは、○○であったら、それがブランドである。なぜ、○が思い浮かぶのであろうか、そうさせるのが、ブランディング（Branding）である。これは何も有形の商品だけでなく、無形のサービスや地域にも当てはまる重要なことである。

2) ブランドの機能

ブランドの機能は、論者によって異なる。ブランドには大きく3つの機能がある。第1の機能はその商品やサービスは誰が生産又は販売しているのかという「出所

表示機能」であり、第2の機能は、消費者の商品やサービスの品質に対する期待を保証する「品質保証機能」であり、第3の機能は、商品、サービスについての情報を伝達して、消費意欲を喚起する「情報伝達機能」である。この3つの機能を備えてはじめてブランドといえる^(注1)。

また、ブランドは、ブランドは信頼の印である「保証機能」、第2に識別のための「差別化機能」、第3に名前やマークを示す「想起機能」である。AMAの定義に沿った機能ともいえる。ブランドから想起機能を引き出すためには、広告をはじめとするマーケティング・コミュニケーションの諸活動や新製品・新サービスの開発やそれらの流通を通じて、ブランドを消費者の記憶と深く結びつけることが必要なのである^(注2)。

3) ブランドの価値

顧客に価値を提供するブランドによってもたらされる便益、又は製品そのものの品質や機能を越えた付加価値のことである。いくつかの見解があるが、和田充夫は「基本価値」、「便宜価値」、「感覚価値」、「観念価値」を4区分し、製品そのものの価値を基盤としながらも、それを越えた価値である「感覚価値」と「観念価値」が、ブランドの付加価値であるとしている。「基本価値」とは、製品がカテゴリーそのものとして存在するためにはなくてはならない価値のことであり、「便宜価値」とは、消費者が当該製品を便利に楽しく購入しうる価値である。また、「感覚価値」は、製品・サービスの購入や消費に当って、消費者に楽しさを与える価値であり、消費者の五感に訴求する価値のことで、「観念価値」は、意味をもち、語りをもつ価値のことである。^(注3)

4) ブランドの効果

いくつかのブランド効果が考えられる。①商品やサービスを繰り返し購入するロイヤルティ効果、②価格が多少高くても購入する価格プレミアム効果、③そのブランドなら流通業者が取り扱いたいと考える流通業者の協力、④一度、ブランド力が出来上がると広告費用が比較的抑えられるプロモーションの容易化などである。基本的にはロイヤルユーザーの存在であり、その拡大によって、売上高が増加することにつながる。

2.2. ブランド・マネジメント

上記でブランドとは何かをみてきたが、ここでは、そのマネジメントにふれておく。

1) 顧客満足からブランドへの進化

ブランドは、顧客満足からブランド・ロイヤルティを経て、ブランド・エクイティの確立に至るプロセスで確立されることになる。基礎になるのは、顧客満足である。ブランドが単なる名前やマークだけを意味すると考えることは、間違いであり、それは表示上のことであり、その裏側にあるものを理解しなければならない。顧客にとって提供される商品やサービスが、顧客満足によって顧客にとって価値あるものへと変化していく。顧客満足の蓄積がブランド・ロイヤルティを形成していくことになり、その結果、ブランド・エクイティとして無形資産が蓄積されていくことになるのである。その意味では、顧客満足を継続的に顧客に提供していくことが大切であり、またそうしていかなければならないのである。

2) ブランドの本質と構築

ブランドの本質は消費者にとっての「信頼」につきる。食品でいえば、消費者の「安心」「安全」を意味する。前述の3つの機能は、それらに意味をもたせているにすぎないのである。また、ブランドの構築は生涯を要するものであり、終わりが無いものといえるが、ブランドの破壊は一瞬である。有名企業が不祥事をはじめ、不正表示などで苦勞している事例がいくつも存在する。このようなことが生じないためにも、統合マーケティング戦略が必要である。なぜであろうか？ブランド構築は、マーケティング部門だけが行うものではなく、企業全体で各部門がブランド構築に貢献しているという意識を持ちながら行動することで、消費者の心の中にブランドが認識されるからである。その意味では、ブランドは広告によってのみ構築されるものではなく、広報活動や幅広い企業活動全般によらなければならない。すなわち、ブランディングとは、マーケティングそのものでもあるといえよう。

2.3. 地域ブランドに関する主な先行研究

ブランドは地域ブランドへと発展してきているので、これに関する主な先行研究をとりあげる。

1) 中小企業基盤整備機構(平成17年6月)の地域ブランドマニュアルにおける地域ブランドの定義は、経済産業省の地域ブランドの定義をもとに発展させていることがみられる^(注4)。そこで、最初に「地域ブランド」の定義を決めておく必要がある。図2-1は経済産業

(注1) 一般財団法人地域活性化センター www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp 中のブランド機能を参照。

(注2) 青木幸弘、恩蔵直人編『製品・ブランド戦略』有斐閣アルマ、2004年、113～130ページ。

(注3) 和田充夫『ブランド価値共創』同文館出版、2002年、19～25ページ。

(注4) 独立行政法人中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」平成17年6月の中に、経済産業省の地域ブランドの定義も提示されている。

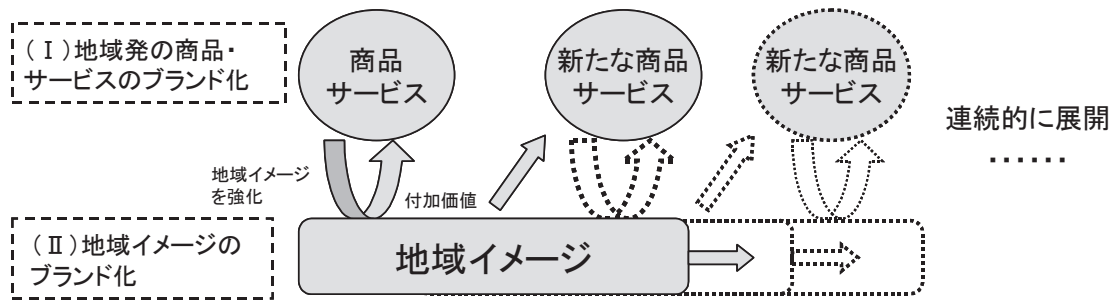


図2-1 地域ブランドの概念図（経済産業省）

省による地域ブランドの概念図である。これによれば、「地域ブランド化とは、(I) 地域発の商品・サービスのブランド化と、(II) 地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」とある。したがって、単に地域名を冠した商品だけが売れていてもダメであるし、その地域のイメージがよいだけでもいけない。この両方がうまく影響し合い、商品と地域の両方の評価が高くなっていく必要がある。地域ブランドが高まれば、その地域名を付けた商品の売れ行きに結び付く。そしてその地域の雇用を促進し、地域イメージがよくなり、観光などへの相乗効果が生まれ、地域を豊かにする。こうした好循環を生み出すことになる。

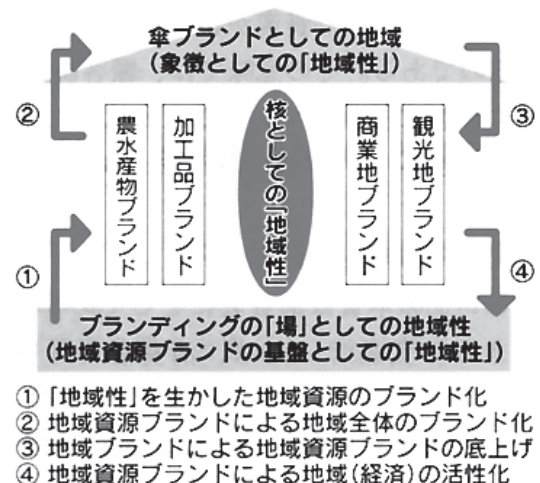
つまり、地域ブランドとは、地域の特長を生かした“商品ブランド”(PB = Products Brand)と、その地域イメージを構成する地域そのもののブランド(RB = Regional Brand)とがある。これらのどちらか一方でも地域ブランドとはならないし、両方が存在してもそれぞれがバラバラであったのでは「地域ブランド」とは呼べない。地域の魅力と、地域の商品とが互いに好影響をもたらしながら、よいイメージ、評判を形成している場合を「地域ブランド」と呼ぶことができる。

そして、地域ブランドのマネジメントや地域ブランド・チェックシートを作成し、その判定方法を提示している。このことは、地域ブランドの現状を認識させ、望ましい方向に導くための手法であり、まさに地域における中小企業の活性化を意識したものであるといえよう。2) 青木幸弘によると、地域ブランド構築の基本図が一般企業のブランド構築と符号しており、特産品などの地域資源加工品ブランドや農水産物ブランド、観光地、商業地ブランドは製品ブランドに相当し、地域全体のブランドは企業ブランドに相当するとした上で、地域ブランド構築の基本構図を明らかにしている(図表2-2)。

地域ブランド構築の第1ステップとして、ブランド化可能な個々の地域資源(農水産物、加工品、商業集積、

観光地など)を選び出し、ブランド構築の基盤ないし背景として地域性を最大限に活用しつつ、ブランド化していく段階がある。第2ステップは、地域資源を柱としつつそこに共通する地域性(当該地域の自然、歴史、文化、伝統に根ざすもの)を核として「傘ブランド」としての地域ブランドを構築していく段階である。第3ステップは、地域ブランドによる地域資源ブランドの強化と底上げの段階である。この段階では、地域ブランドが象徴する地域性と各地域資源ブランドに共通する核となる地域性との間に一貫性、整合性が存在する必要がある。第4ステップは、底上げされた地域資源ブランドによって、地域経済や地域自体が活性化される段階である。地域に経済的な価値をもたらすのは、各地域資源ブランドであり、地域ブランドが確立され、各地域資源ブランドの競争力が増すことによって、地域経済の活性化が進むことが期待される^(注5)。

3) 阿久津聡と天野美穂子の「地域ブランドとそのマネジメント課題」『マーケティング・ジャーナル』



出所：青木幸弘「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』2004年8月号、16ページ

図表2-2 地域ブランド構築の基本構図

(注5) 青木幸弘「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』2004年8月、14～17ページ。

(No.105 2007年)では、47都道府県を対象に実施したアンケート調査をもとに地域ブランドの取り組みと現状認識を行ったうえで、地域ブランドについて論じている^(注6)。この論文における地域ブランドの定義は、地域の活性化を目的とした、ある地域に関係する売り手（あるいは売り手集団）の、当該地域と何らかの関係性を有する製品を識別し、競合地域のもとの差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、あるいは組み合わせとしている。これは、AMAのブランド定義を地域ブランド版に組みなおしたものであるといえよう。また、アーカーのブランド・エクイティの考えを基礎に地域ブランド・エクイティの必要性を示している。

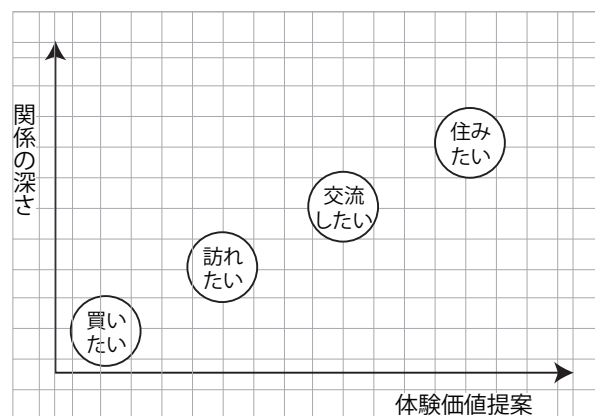
4) 日本総合研究所の金子和夫によると、地域ブランドを開発・育成・確立するためには、地域にこだわった商品づくり、消費者と直結した流通チャンネル、生産者の名前と顔と想いを伝えるプロモーションの3点に関する展開ポイントを示している^(注7)。①地域にこだわった商品づくりでは、(1) 地域特性の掘り起こし、(2) マーケットインの発想、(3) 商標の登録である。②消費者と直結した流通チャンネルでは、(1) 地産地消で安定性を確保、(2) 参加体験施設でファンづくり、(3) 生産者と消費者をダイレクトに結ぶ直接販売システムである。③生産者の顔と名前と想いを伝えるプロモーションでは、(1) 商品に情報価値を付加、(2) デザインなどの表現戦略、をあげている。また、地域ブランドのビジネスモデル化を提示する一方で、今後の課題として、地域においてブランドの運用に関するガイドラインを作成するとともに、地域全体でガイドラインの理解と浸透を図るためのマネジメント体制を整備することをも示している。

5) 田中章雄『事例で学ぶ！地域ブランドの成功法則33』では、経験則から導き出される法則を33にまとめている^(注8)。その地域ブランドの観点はブランドの視点であり、本質とかがわっているものである。例えば、その法則1として「ブランドとは、徹底したこだわりにより、差別的優位性がつくられた商品に与えられる称号である」としている。また、その続編としての意味合いをもっている『地域ブランド進化論』では、地域ブランドして地域名のついた商品であっても、次の場合には当てはまらないとしている^(注9)。①その地域の原材料を使用していない、②その地域で製造されていない、③そ

の地域特有の特徴や製法が生かされていない、④その地域がもつイメージと乖離している、⑤顧客満足度が低い（評判が悪い）、⑥類似商品と同等か安い価格でしか売れない、⑦継続的な製造・販売ができない、⑧商品に携わる人が極めて限られており、地域全体への広がりが無い、の8つのうち1つでも、該当すれば地域ブランドとして成立しにくいと指摘している。また、同時に地域ブランド戦略の立て方と進め方を示している。

6) 和田充夫を始めとする電通 abic-project 編『地域ブランド・マネジメント』では、地域ブランドの定義として、その地域が独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティといった地域資産を体験の場を通じて、精神的な価値へと結びつけることで、「買いたい」「訪れたい」「交流したい」「住みたい」を誘発するまちとしている^(注10)（図表2-3）。地域ブランドの構築とは、こうした地域の有形無形の資産を人々の精神的な価値へと結びつけることであり、それによって地域の活性化をはかることであるとしている。また、地域ブランドの計画プロセスや評価と目標設定にも論じている。

以上みてきたように、地域ブランド研究は、地域ブランドの定義の統一がなされないままの状態であることは残念である。そこで、筆者の考える地域ブランドの定義は、地域活性化のために、地域資源を顧客価値に転換することである。これは、地域の資源を活用し、マーケティングの視点で、地域の人が創りあげるものを意味し、そこには、地域住民の幸福感をもたらすものでなけ



（出所：電通 abic-project 編『地域ブランド・マネジメント』有斐閣、2009年、4頁）

図表2-3 体験価値による地域ブランド構築

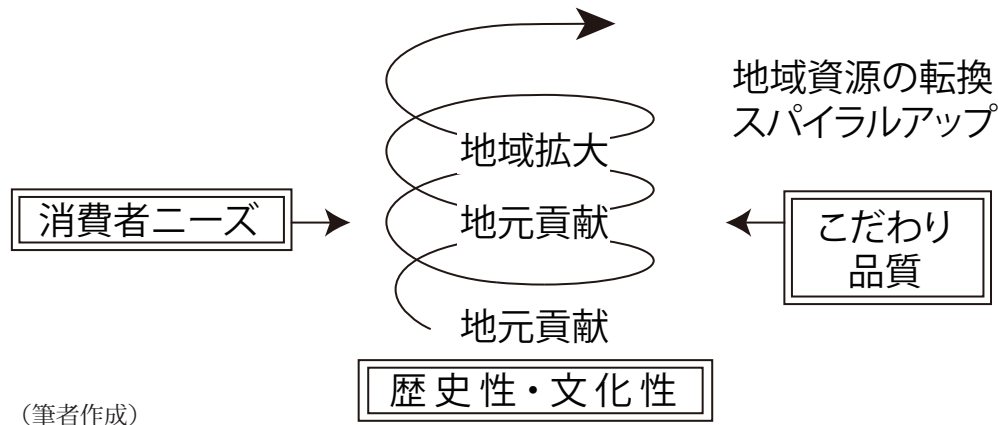
^(注6) 阿久津聡、天野美穂子「地域ブランドとそのマネジメント課題」『マーケティング・ジャーナル』No.105、日本マーケティング協会、2007年。

^(注7) 一般財団法人地域活性化センター www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp 中の地域ブランドの展開ポイントを参照。

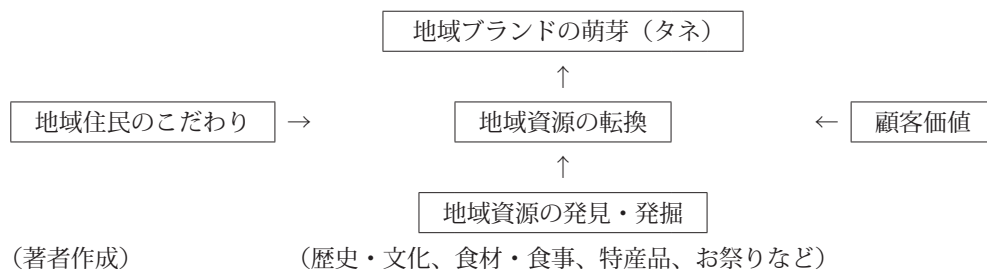
^(注8) 田中章雄『事例で学ぶ！地域ブランドの成功法則33』光文社、2008年に多くの地域ブランドに関する事例が紹介されている。

^(注9) 田中章雄『地域ブランド進化論』織研新聞社、2012年、12ページ。

^(注10) 電通 abic-project 編『地域ブランド・マネジメント』有斐閣、2009年、4ページ。



図表 2-4 地域ブランド形成のプロセス図



図表 2-5 地域ブランド形成フロー

ればならないと考える。沖縄県産のマンゴーとゴーヤを顧客価値に転換することが地域ブランドになるものと考ええる。

2-4. 地域ブランド形成プロセスからの視点

1) 地域ブランド構築に向けて

地域ブランド形成プロセスは、その地域における歴史性や文化性に根付いた、その商品に対するこだわりや品質が消費者ニーズに対応する形で地元貢献につながり、やがて地元という地域だけでなく地域拡大というふうにはスパイラル・アップした地域活性化への構図が、以下のようにみられることである（図表 2-4）^(注11)。

地域ブランド構築に向けて、地域ブランド形成プロセス図を地域ブランド構築に変換すると、以下のようになる。

第3節 アンケート調査及び分析

3-1. アンケート調査

アンケート調査の実施については、2014年6月2日から7日まで間に、中村学園大学近くの食品スーパーにて主に主婦の方を対象に行った。調査報告^(注12)の詳細は別途に譲るとして、ここではマンゴーとゴーヤに関する

イメージ分析としての因子分析、推奨するか否かの判別分析を中心に論じることとする。沖縄県産マンゴーの認知度は46%、ゴーヤは71%であった。マンゴーで思い浮かぶのは宮崎産76%で、沖縄産は3%とかなり低かった。

^(注11) 片山富弘監修『九州観光マスター検定2級公式テキストブック（新版）』福岡商工会議所，2011年，73～74ページに詳しい。

^(注12) 中村学園大学にて栄養科学部の太田英明先生に、片山ゼミ3年生による調査報告会が実施されている（2014年7月14日）。

3-2. 因子分析

1) マンゴーの因子分析結果

マンゴー	因子1	因子2	因子3	共通度	残差分散
1) 栄養成分	-0.153	-0.214	0.496	0.315	0.685
2) 糖度	-0.256	-0.271	0.650	0.561	0.439
3) 食べやすさ	-0.183	-0.415	0.649	0.626	0.374
4) 原産地	-0.128	-0.225	0.775	0.672	0.328
5) 形	-0.468	-0.160	0.647	0.683	0.317
6) 色・ツヤ	-0.597	-0.214	0.631	0.800	0.200
7) サイズ(大きさ)	-0.536	-0.243	0.654	0.773	0.227
8) 知名度	-0.121	-0.385	0.715	0.674	0.326
9) 価格	-0.614	-0.368	0.431	0.698	0.302
10) 割引・特売	-0.597	-0.451	0.269	0.633	0.367
11) おまけやキャンペーン	-0.415	-0.661	0.073	0.615	0.385
12) 広告で見た	-0.108	-0.751	0.264	0.645	0.355
13) 友人等からの口コミ	-0.201	-0.686	0.263	0.580	0.420
14) POP 広告	-0.079	-0.756	0.345	0.697	0.303
15) 店員の説明	-0.108	-0.707	0.350	0.634	0.366
16) 自宅から近くにお店がある	-0.325	-0.551	0.227	0.461	0.539
17) インターネットで購入	-0.216	-0.509	0.146	0.327	0.673
18) 農産物直売所で購入	-0.190	-0.537	0.281	0.403	0.597
二乗和	2.200	4.358	4.241		
寄与率	0.122	0.242	0.236		
累積寄与率	0.122	0.364	0.600		

固有値1以上で因子数を区分した。(サンプル197)

因子1は、価格(△0.614)、割引(△0.597)、色・ツヤ(△0.597)の数値が高いことから、「価格志向」とネーミングした。

因子2は、POP 広告(△0.756)、広告で見た(△0.751)、店員の説明(△0.707)、友人等の口コミ(△0.686)の数値が高いことから、「プロモーション反応」とした。

因子3は、原産地(0.775)、知名度(0.715)の数値が高いことから、「ブランド志向」とした。

2) ゴーヤの因子分析結果

	ゴーヤ	因子1	因子2	因子3	因子4	共通度	残差分散
1)	栄養成分	-0.488	-0.065	0.483	0.093	0.485	0.515
2)	味	-0.347	-0.294	0.721	0.188	0.762	0.238
3)	食べやすさ	-0.192	-0.323	0.612	0.202	0.557	0.443
4)	原産地	-0.566	0.013	0.365	0.190	0.490	0.510
5)	形	-0.809	-0.160	0.109	0.255	0.757	0.243
6)	色・ツヤ	-0.736	-0.112	0.193	0.197	0.631	0.369
7)	サイズ(大きさ)	-0.653	-0.224	0.200	0.186	0.551	0.449
8)	知名度	-0.518	-0.192	0.145	0.293	0.412	0.588
9)	価格	-0.439	-0.446	0.397	0.273	0.624	0.376
10)	割引・特売	-0.278	-0.748	0.272	0.265	0.781	0.219
11)	おまけやキャンペーン	-0.088	-0.765	0.189	0.367	0.763	0.237

12)	広告で見た	-0.247	-0.436	0.041	0.667	0.698	0.302
13)	友人等からの口コミ	-0.192	-0.188	0.123	0.786	0.706	0.294
14)	POP 広告	-0.224	-0.219	0.078	0.861	0.845	0.155
15)	店員の説明	-0.323	-0.164	0.168	0.714	0.669	0.331
16)	自宅から近くにお店がある	-0.266	-0.057	0.328	0.498	0.430	0.570
17)	インターネットで購入	-0.073	-0.153	0.177	0.446	0.259	0.741
18)	農産物直売所で購入	-0.220	-0.082	0.419	0.455	0.437	0.563
二乗和		3.261	1.998	2.005	3.592		
寄与率		0.181	0.111	0.111	0.200		
累積寄与率		0.181	0.292	0.404	0.603		

固有値 1 以上で因子数を区分した。(サンプル200)

因子 1 は、形 ($\Delta 0.809$), 色・ツヤ ($\Delta 0.736$), サイズ ($\Delta 0.653$) の数値が高いことから、「形態志向」とネーミングした。

因子 2 は、キャンペーン ($\Delta 0.765$), 割引・特売 ($\Delta 0.748$) の数値が高いことから、「特売・キャンペーン重視」とした。

因子 3 は、味 (0.721), 食べやすさ (0.612) の数値が高いことから、「味志向」とした。

因子 4 は、POP 広告 (0.861), 友人等からの口コミ (0.786), 店員の説明 (0.714) の数値が高いことから、「プロモーション重視」とした。

3) 判別分析結果

沖縄県産マンゴーに関する友人・知人への推奨における「はい・いいえ」の判別係数が大きいのは、知名度 ($\Delta 0.680$), 友人等からの口コミ (0.609), 価格 ($\Delta 0.558$), 糖度 (0.472) であった。誤判別率27.65%である。このことから、知名度を上げる必要があり、口コミを利用したプロモーション展開を行うことが大切であるといえよう。

沖縄県産ゴーヤに関する友人・知人への推奨における「はい・いいえ」の判別係数が大きいのは、店員の説明 (0.699), 色・ツヤ ($\Delta 0.648$), 広告 ($\Delta 0.634$), 栄養成分 ($\Delta 0.541$) であった。誤判別率25.43%である。店員の説明が効果があることから、店頭での販売段階において沖縄県産のゴーヤを PR する必要があるといえよう。

第4節 マーケティング戦略へのインサイト

ここで、消費者行動の視点と脱コモディティの視点から、マーケティング戦略へのインサイトを論じる。

1) 消費者行動の視点

農産物としてのマンゴーとゴーヤは、図表 4-1 のようにヘンリー・アサエル (Henry Assael) の消費者購買意思決定の分類からすると、低い関与と購買に時間のかからない慣習による慣習に該当すると考えられる。

また、ヘンリー・アサエルは、図表 4-2 のようなブランド間の差異による関与を提示している。

図表 4-1 消費者購買意思決定の分類

	高い関与	低い関与
意志決定 (時間がかかる)	複雑な意思決定	衝動的購買
慣習 (時間がかからない)	ブランド・ロイヤルティ	慣習

(出所: Henry Assael, Marketing Management: Strategy and Action, Kent, 1985, p127)

図表 4-2 ブランド間の差異による関与

	高い関与	低い関与
ブランド間に 重要な差異	複雑意思決定ある いはブランド・ロイヤルティ	多様な探索 (無差別選択) (経験)
ブランド間に 差異少なし	不協和の削減ある いは帰因	慣習 (ランダム選択) (見せかけのロイヤルティ)

(出所: Henry Assael, 2nd ed., op.cit, p84.)

この図表は、マンゴー、ゴーヤの2つの農産物が慣習による購買意思決定として位置づけられるのではなく、ブランド間に差異があれば、購買意思決定が変わってくるといえることを提示している。2つの農産物の中にブランドが構築されていれば、慣習からブランド・ロイヤルティか多様な探索 (バラエティ・シーキング) になっ

てくるのである。それによって、マーケティング戦略のあり方が異なってくる。例えば、マンゴーでは因子3がブランド志向のセグメントが該当し、ゴーヤでは因子4のプロモーション重視のセグメントが該当することになってくる。マーケティング・ミックスのプロモーション展開で、ブランド間に差異を及ぼし、その結果、消費者のセグメントの一部がマーケティング戦略に反応することが考えられる。

2) 脱コモディティ化に向けて

あまり差別化のみられない2つの農産物はコモディティと呼ばれるカテゴリであり、脱コモディティ化に向けたマーケティング戦略を考えることにする。

脱コモディティ化に向けた取り組みは、1) 価値の類型における軸足のシフト（機能的価値から感性的価値）、2) 価値の前提における軸足のシフト（既存の顕在的価値から潜在的価値）、3) その両方向での軸足のシフトという3つの方向性で考えられるべきものとしている^(注13)。コモディティ化は、差異の程度については、差異の小（同質性）であり、差異の小から大に向けて、類似商品から大きく異なる商品へと展開を考えることになる。今回事例で取り上げている2つの農産物は差異の小であり、コモディティ化といえる。

脱コモディティの取り組みとして、感性的価値の強化（①→②）として、マンゴーやゴーヤではパッケージデザインの斬新さや売り場でのPOP広告を用いた目立つ工夫などによって、マンゴーの因子2のプロモーション反応セグメントやブランド志向セグメントに対応できる。また、ゴーヤの因子1の形態志向セグメントや因子4のプロモーション重視セグメントにおいても、形の良さや見栄えや産地のイメージとともに感性的価値の強化につなげることが感性的価値の強化となり、脱コモディティ化につながっていく。

次に、マンゴーの因子1の価格志向セグメントやゴーヤの因子2の特売・キャンペーン重視セグメントや因子

3の味志向セグメントにおいて、サブカテゴリーの創造（①→③）として、マンゴーやゴーヤを使用したレシピ・料理の展開が考えられる。そのことで、脱コモディティ化が図られることになる。脱コモディティ化の3つ目の新カテゴリーの創造では、マンゴーやゴーヤには料理の食仕方の中のパーツとして用いられることが考えられる。それは2つの農産物にとって、脇役の役目となることを意味している。

第5節 まとめにかえて

沖縄県産の農産物であるマンゴーとゴーヤに関するブランド化への考察を行っている。論文の構成として、ブランドの視点として、ブランドの定義、ブランド・マネジメント、地域ブランドの先行研究、地域ブランド形成プロセスからの視点を論じている。また、マンゴーとゴーヤに関するアンケート調査を通じての分析を実施し、マーケティング戦略へのインサイトとして、消費者行動の視点と脱コモディティからの視点から考察を行っている。因子分析の結果からいくつかのセグメントに対応したマーケティング戦略により、ブランド化へとつながっていく可能性がうかがえた。

<参考文献>

- ・池尾恭一，青木幸弘，南知恵子，井上哲浩著（2010）『マーケティング』有斐閣。
- ・青木幸弘・恩蔵直人編（2004）『製品・ブランド戦略』有斐閣アルマ。
- ・片山富弘（2009）『顧客満足対応のマーケティング戦略』五紘舎。
- ・片山富弘監修（2007）『九州観光マスター検定1級公式テキストブック』福岡商工会議所。
- ・片山富弘監修（2011）『九州観光マスター検定2級公式テキ

図表4-3 脱コモディティ化の方向性

価値次元の変容	感性的価値 (暗黙・定性)	② 感性的価値の強化 (デザイン・使用感など)	④ 新たな経験価値による 新カテゴリーの創造 (真の脱コモディティ化)
	機能的価値 (形式・定量)	① コモディティ化	③ サブカテゴリーの創造 (用途開発・価値転換)
		既存（顕在的）	新規（潜在的）
価値前提の変容			

（出所：池尾恭一他（2010）『マーケティング』有斐閣，408ページ）

^(注13) 池尾恭一，青木幸弘，南知恵子，井上哲浩著（2010）『マーケティング』有斐閣，407～409ページ。延岡健太郎（2006）『MOT 入門』日本経済新聞社を参考に青木幸弘が加筆修正している。

ストブック（新版）』福岡商工会議所。

- ・片山富弘（2014）『地域活性化への試論』五弦舎。
- ・田中章雄（2008）『事例で学ぶ！地域ブランドの成功法則 33』光文社。
- ・田中章雄（2012）『地域ブランド進化論』織研新聞社。
- ・電通 abic-project 編（2009）『地域ブランド・マネジメント』有斐閣。
- ・長谷政弘編（2000）『観光マーケティング』同文館。
- ・長谷政弘編（2003）『新しい観光振興～発想と戦略～』同文館出版。

以 上